

## ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA LAYANAN AUTOMATED TELLER MACHINE (ATM) BANK MANDIRI

Lenny Setiawati<sup>1</sup>

Toto Sugiharto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bank Mandiri

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

### ABSTRACT

*The study was aimed at analyzing the importance and service performance of Automated Teller Machine (ATM) of Mandiri Bank. Servqual Analysis consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy dimensions, was applied to analyze ATM performance quality. Meanwhile, Customer Satisfaction Index and Importance Performance Analysis which consists of quadrant analysis and gap analysis were used respectively to analyze overall customer satisfaction and to identify performance of dimensions needing improvement. Data were gathered using questionnaires from 100 respondents who were randomly selected. Results of the study showed that customers were satisfied by the bank ATM overall service quality and performances. This was indicated by customer satisfaction index of 80.93. It was also found that assurance was identified as the most important dimension of service quality which needs improvement due to its performance which was below customers' expectation. Reliability, on the other hand, was found as dimension of service quality whose performance was also below customers' expectation. Since it was regarded as less important than assurance, its improvement priority was lower than that of assurance. Other dimensions of service quality, according to their improvement priorities, were empathy, responsiveness, and tangible, respectively.*

**Key words:** Automated Teller Machine (ATM); customer satisfaction; tangible; reliability; responsiveness; assurance; empathy; Servqual; Importance Performance Analysis; Customer Satisfaction Index.

### ABSTRAK

*Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja layanan ATM Bank Mandiri. Analisis Servqual yang terdiri atas dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy digunakan untuk menganalisis kinerja layanan ATM. Sementara itu, Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis yang terdiri atas analisis kuadran dan analisis kesenjangan digunakan untuk menginvestigasi kepuasan pelanggan dan untuk mengidentifikasi dimensi layanan yang kinerjanya memerlukan perbaikan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesener dari 100 responden yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan puas atas kinerja dan kualitas layanan ATM. Hal tersebut diindikasikan dengan nilai indeks kepuasan pelanggan sebesar 80,93. Dapat disimpulkan juga bahwa assurance merupakan dimensi layanan yang paling penting yang memerlukan peningkatan karena kinerjanya yang relatif masih rendah. Dimensi layanan reliability kinerjanya juga masih rendah. Namun, karena tingkat kepentingannya lebih rendah daripada dimensi assurance upaya peningkatannya menempati skala prioritas lebih rendah daripada dimensi assurance. Dimensi layanan lainnya, berdasarkan prioritas perbaikannya adalah, berturut-turut, empathy, responsiveness, dan tangible.*

**Kata kunci:** *ATM; kepuasan pelanggan; dimensi layanan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy; Servqual; Importance Performance Analysis; Customer Satisfaction Index.*

## PENDAHULUAN

Di tengah fluktuasi suku bunga, ketidakpastian iklim usaha, serta persaingan antarbank yang begitu ketat, satu-satunya cara mempertahankan nasabah adalah dengan memberikan segala kemudahan bertransaksi bagi mereka serta memberikan kualitas layanan yang baik. Kemudahan yang diberikan melalui layanan ATM menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah. Bahkan, saat ini ATM telah menjadi kebutuhan vital masyarakat dalam bertransaksi. Layanan ATM yang unggul akan sangat membantu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang superior kepada nasabah. Untuk dapat menciptakan layanan yang unggul dimata nasabah, pemimpin bank perlu memantau secara berkala perubahan-perubahan yang terjadi atas persepsi dan harapan nasabah.

Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis tingkat kepuasan nasabah atas layanan ATM Bank Mandiri; (2) mengidentifikasi dimensi layanan ATM yang memiliki penting bagi kepuasan Nasabah ATM Mandiri; (3) mengidentifikasi atribut layanan yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan Nasabah layanan ATM atas layanan ATM Bank Mandiri.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna jasa layanan ATM (*automatic teller machine*) Bank Mandiri di Jakarta dengan sampel sebanyak 100 nasabah.

### Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data penelitian dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesener. Teknik

pengambilan sampel atau responden adalah *probability sampling* dalam hal ini *simple random sampling*. Kuesener dikembangkan berdasarkan pada pelbagai teori yang ada dan dikombinasikan dengan observasi dan wawancara terhadap 20 nasabah pengguna ATM Bank Mandiri. Selanjutnya merumuskan faktor-faktor dan indikator-indikator dari variabel yang akan diteliti dan, berdasarkan indikator-indikator tersebut, diwujudkan sejumlah pertanyaan yang relevan. Kuesener dirancang untuk mengumpulkan data harapan nasabah terhadap kualitas layanan ATM dan data kinerja layanan ATM yang dipersepsikan oleh nasabah berdasarkan lima dimensi utama *service quality* yakni, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *empathy* (empati).

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas kuesener diukur dengan menggunakan validitas butir yaitu dengan mencari korelasi nilai butir dengan nilai total, adapun teknik korelasi yang dipakai adalah *Product Moment* dari Pearson. Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis  $\alpha$  (alpha) koefisien. Kedua uji alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS 11.5. program.

### Customer Satisfaction Index

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah secara menyeluruh dengan melihat tingkat harapan dari atribut-atribut produk/jasa. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima kriteria, mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas (lihat Tabel 1).

Tabel 1 Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (IKP)

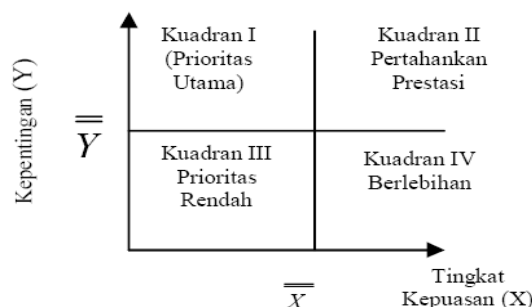
Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber : Ihsani (2005)

### **Importance Performance Analysis**

Dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat diidentifikasi dimensi-dimensi apa saja yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan ATM. Dalam penelitian ini digunakan dua komponen, yaitu: analisis kuadran dan

analisis kesenjangan (gap). Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon nasabah terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat harapan dan kinerja dari atribut tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan (gap) digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut dengan harapan konsumen terhadap atribut tersebut.



Gambar 1 Kuadran *Importance Performance Analysis*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Kuesener penelitian yang disebarakan kepada 100 responden terbagi atas empat bagian, yakni profil responden, kuesener ukuran harapan, kuesener ukuran kinerja, dan informasi tambahan. Responden penelitian 54% adalah pria dan sisanya (46%) adalah wanita. Usia responden berkisar antara 25 dan 55 tahun, dengan persentase terbesar adalah umur 25 tahun dan 30 tahun.

### **Uji Validitas**

Hasil uji validitas atas setiap butir pernyataan untuk ukuran harapan dan untuk ukuran kinerja terhadap kinerja layanan ATM berdasarkan ke 5 (lima) dimensi dinyatakan

valid, karena setiap nilai korelasi bernilai positif dengan nilai probabilitas  $\leq$  taraf signifikansi sebesar 0,05.

### **Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas dari kuesener yang digunakan dalam pengumpulan data berdasarkan ke 5 (lima) dimensi mengenai ukuran harapan dan mengenai ukuran kinerja persepsi terhadap kinerja layanan ATM dinyatakan handal (*reliable*). Karena setiap dimensi memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,60.

### **Customer Satisfaction Indeks (CSI)**

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai indeks kepuasan nasabah sebesar 0,8093 atau 80,93 Persen. Nilai ini

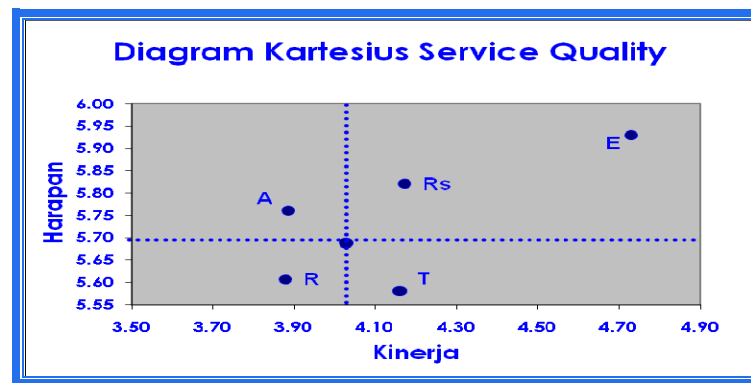
terdapat pada kisaran 0,66-0,80 berdasarkan indeks kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan nasabah berada pada kriteria puas. Secara keseluruhan nasabah puas terhadap kinerja pada setiap dimensi layanan ATM Bank Mandiri. Sampai saat ini layanan ATM Bank Mandiri telah berhasil memuaskan nasabahnya sebesar 80,93 persen. Akan tetapi pihak Manajemen Bank mandiri harus terus berusaha mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya sehingga nasabah merasa lebih puas dan nilai indeks kepuasan nasabah dapat mendekati 100 persen. Hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian Rafiqul dkk. (2005), meski menggunakan ATM bank yang berbeda sebagai objek

penelitiannya, yaitu bahwa penggunaan CSI cukup akurat dalam mengungkap tingkat kepuasan nasabah atas kinerja layanan ATM.

### Analisis Kepentingan Kinerja (*Importance Performance Analysis*)

#### Analisis Kuadran (Diagram Kartesius)

Berdasarkan hasil analisis kuadran, diketahui atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran I, II, III dan IV serta implikasinya terhadap hasil tersebut. Atribut-atribut yang terdapat pada setiap kuadran dapat dilihat dalam Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius *Service Quality*

#### Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi menurut responden namun kinerjanya masih rendah. Implikasinya atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini harus diprioritaskan untuk diperbaiki. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah atribut-atribut yang berasal dari dimensi *Assurance*.

#### Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerjanya juga dinilai baik oleh responden. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini merupakan kekuatan atau keunggulan perusahaan di mata responden sehingga perlu dipertahankan kinerja atas

atribut-atribut tersebut serta dijaga kualitasnya. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah atribut-atribut yang berasal dari dimensi *Emphaty* dan dimensi *Responsiveness*.

#### Kuadran III (Prioritas Rendah)

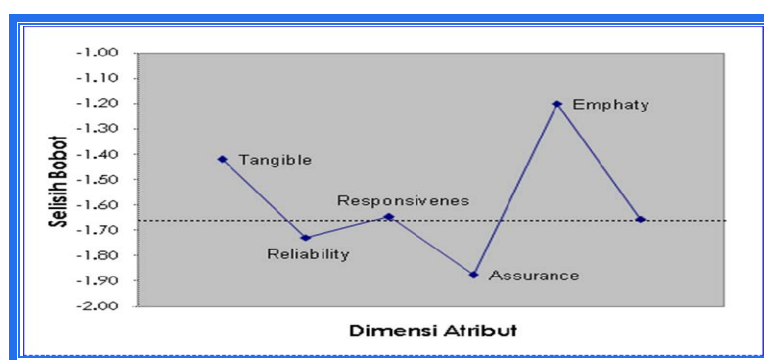
Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh responden. Perlu dilakukan perbaikan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut untuk mencegah atribut tersebut bergeser ke kuadran I. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah atribut-atribut yang berasal dari dimensi *Reliability*.

#### Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah menurut responden namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan oleh responden. Peningkatan kinerja pada atribut-atribut ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumber daya. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah atribut-atribut yang berada didalam dimensi *Tangible*.

#### Analisis Kesenjangan (Gap)

Berdasarkan hasil analisis kesenjangan, maka dapat diketahui bahwa kinerja seluruh atribut masih berada dibawah harapan responden. Beberapa atribut yang terdapat dibawah nilai rata-rata selisih bobot merupakan atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki (Gambar 4.2). Atribut-atribut tersebut antara lain atribut yang berasal dari Dimensi *Reliability* dan Dimensi *Assurance*. Semakin besar skor kesenjangan maka atribut tersebut semakin diprioritaskan untuk diperbaiki.



Gambar 3. Plot Selisih Bobot Kinerja dengan Harapan

Penerapan *Importance Performance Analysis* dengan analisis kuadran dan analisis kesenjangannya, terbukti sangat membantu dalam mengidentifikasi atribut dan dimensi yang memiliki kinerja baik dan menempati posisi penting di hadapan nasabah atau pelanggan. Hasil penelitian ini menambah bukti tersebut di samping hasil penelitian lain yang juga menggunakan metode yang sama, seperti Riandina dan Rita (2006) dan Roland dan Hotniar (2007).

#### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara keseluruhan nasabah puas atas kinerja layanan ATM Bank Mandiri. Hal ini dapat diketahui dari nilai indeks kepuasan (*Customer Satisfaction Index*) nasabah sebesar 0,8093 atau 80,93

persen, di mana nilai ini berada dalam kriteria puas (0,66 - 0,80).

2. Dalam diagram kartesius terlihat bahwa dimensi *assurance* merupakan dimensi yang dinilai penting oleh para nasabah pengguna ATM Bank Mandiri, tetapi kinerja yang diberikan oleh dimensi tersebut kepada para nasabah belum sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi lain yang dinilai rendah kinerjanya oleh nasabah adalah dimensi *reliability* namun tingkat kepentingan dinilai rendah. Dimensi *emphaty* dan *responsiveness* merupakan dimensi yang dinilai memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerjanya dinilai baik oleh nasabah. Sedangkan kinerja dimensi *tangible* dinilai baik di atas harapan nasabah namun tingkat kepentingannya rendah.
3. Berdasarkan analisis kesenjangan beberapa atribut yang terdapat di bawah nilai rata-rata selisih bobot merupakan atribut yang perlu

diprioritaskan untuk diperbaiki, yaitu atribut yang berasal dari dimensi *reliability* dan dimensi *assurance*.

### Implikasi

Nasabah Bank Mandiri telah merasa puas atas layanan ATM Bank Mandiri, namun demikian untuk mempertahankan dan meningkatkan layanan, Bank Mandiri harus lebih memperhatikan dimensi layanan ATM yang berada dalam dimensi *assurance* karena dimensi ini dinilai penting, namun kinerjanya belum sesuai dengan yang diharapkan oleh para nasabah sehingga dimensi ini merupakan prioritas utama yang perlu diperbaiki oleh Bank Mandiri. Dimensi lain yang dinilai kurang baik kinerjanya adalah dimensi *reliability*, namun prioritas perbaikannya lebih rendah daripada dimensi *assurance* karena dinilai kurang penting oleh nasabah. Prioritas perbaikan selanjutnya adalah dimensi *empathy*, *responsiveness* dan *tangible*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agus, M. dan Intan, W.WD. 2005. Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Servqual Sebagai Dasar Peningkatan Kepuasan Pelanggan. Tesis. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan. Rhineka Cipta. Jakarta.
- Chandra, G. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Craig-Lees, M., S. Joy and B. Browne. 1995. *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons. Brisbane.
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor. 1992. *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing. Vol.56 (July), pp. 55-68.
- Djunaedy, Achmad. 2000. Metodologi Penelitian. Program Pascasarjana Teknik Arsitektur Jurusan Teknik Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta .
- Gregorius Chandra. 2002. Strategi dan Program Pemasaran.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Lexington Books. New York
- Hawkins, D.I., R.J. Best and K.A.Coney. 1992. *Consumer Behaviour : Implications for Marketing Strategy*, 5<sup>th</sup> ed. Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Il.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill. USA.
- Ihsani, D.W. 2005. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Wisata Cangkung Garut, Jawa Barat. Skripsi. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, IPB. Bogor.
- Irawan, Faried Wijaya, dan M.N. Sudjoni. 2001. Pemasaran Prinsip dan Kasus. BPFE. Yogyakarta.
- Jerome, E. McCarthy, dan William, D. P. Jr. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan P. Armstrong. Terjemahan Alexander Sindoro (2000). Dasar-dasar Pemasaran. bagian 1 dan 2 Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1995. Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi ke tujuh. Volume 2. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management Millenium Edition*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Salemba Empat. Jakarta.
- Parasuraman, Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality*. The Free Press. New York
- Rafiqul, I., Samir, K.S, Pallab, K.B. 2005. *Customer Satisfaction of ATM Service : A Case Study of HSBC ATM*. ssrn.

- Riandina, W. O. dan Rita, N.S. 2006. Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (studi kasus di Kebun Wisata pasirmukti, Bogor). *Jurnal Agro Ekonomi*. Vol 24. 41-48.
- Roland, T.N. dan Hotniar, S. 2007. Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan PSMA On-Line Pada Universitas Gunadarma. *Proceeding PESAT*, Vol. 2. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Rustika, A. dan M. Wahyudin. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Tesis. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Method For Business*. Third Edition. John Wiley and Sons Inc. New York
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Schnaars, S.P. 1998. *Marketing Strategi : Customer and Competition*, 2<sup>nd</sup> ed. The Free Press. New York
- Solomon, M.R. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. 4th Ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sukandarrumidi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Petunjuk Praktis bagi Peneliti Pemula. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT. Rineta Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Manajemen Jasa*. Cetakan Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wilkie, W.L. 1994. *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons. New York.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. 1996. *Services Marketing*. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service*. The Free Press. New York.